



УДК 372.882
DOI: 10.25688/2782-6597.2023.8.4.7

Р. С. Силкин

Московский городской педагогический университет,
Москва, Российская Федерация
E-mail: silkinrs@mgpu.ru

**Формирование лояльности обучающихся
профессиональных образовательных организаций
как педагогическая проблема**

Аннотация. В статье поднимается вопрос лояльности обучающихся в профессиональных образовательных организациях, делается вывод о том, что современные исследования, как отечественных, так и зарубежных авторов, рассматривают лояльность студентов на примере высшего образования с точки зрения потребительского выбора, тогда как проблема лояльности обучающихся среднего профессионального образования практически не ставится. На основе эмпирических и междисциплинарных исследований: уточняется содержание понятия «лояльность обучающихся профессиональных образовательных организаций»; выделяется лояльность к организации и лояльность к профессии/специальности; представляется ряд результатов проведенного эмпирического исследования.

Цель статьи. Уточнить содержание понятия «лояльность обучающихся профессиональных образовательных организаций»; представить результаты проведенного эмпирического исследования, подтверждающего возможность оценки лояльности и наличия факторов, влияющих на нее.

Методология и методы: анализ научно-педагогической литературы; анализ функционирования образовательных организаций, эмпирический анализ.

Основные результаты исследования. Уточнено содержание понятия «лояльность обучающихся профессиональных образовательных организаций», выявлены ее понятийные и сущностные отличия от лояльности обучающихся (студентов) организаций высшего образования, выделены лояльность к образовательной организации и профессии/специальности, разработана и апробирована методика оценки лояльности.

Научная новизна. Лояльность обучающихся анализируется вне рамок традиционного маркетингового подхода (потребительские предпочтения), в универсальных междисциплинарных категориях (преданность, приверженность), с использованием терминов и определений социальной психологии, в качестве рабочего дается определение содержания понятия «лояльность обучающихся среднего профессионального образования», выделяется лояльность к образовательной организации и профессии/специальности.

Практическая значимость. Результаты научной работы позволят формировать базовый инструментарий для оценки лояльности обучающихся профессиональных образовательных организаций, планировать и осуществлять учебно-воспитательную работу с учетом фактора лояльности.

Ключевые слова: среднее профессиональное образование; лояльность обучающихся; лояльность к организации; учебно-воспитательная работа.

УДК 372.882

DOI: 10.25688/2782-6597.2023.8.4.7

R. S. Silkin

Moscow City University,
Moscow, Russian Federation

E-mail: silkinrs@mgpu.ru

Formation of loyalty of students of organizations of secondary vocational education as a pedagogical problem

Abstract. The article deals with the issue of loyalty of students in organizations of secondary vocational education, and concludes that modern studies, both domestic and foreign authors, consider the loyalty of students on the example of higher education from the point of view of consumer choice, when the problem of loyalty of students in secondary vocational education is practically not raised. On the basis of empirical and interdisciplinary research: the content of the concept of «loyalty of students of organizations of secondary vocational education» is clarified; loyalty to the organization and loyalty to the profession highlighted; a number of results of the empirical study are presented.

The purpose of the article is to clarify the content of the concept of «loyalty of students of organizations of secondary vocational education»; to present the results of an empirical study that confirms the possibility of evaluating loyalty and the presence of factors affecting it.

Methodology and methods. Analysis of scientific and pedagogical literature; analysis of the functioning of organizations of secondary vocational education, empirical analysis.

Main results of the study. The content of the concept «loyalty of students of organizations of secondary vocational education» is clarified, its conceptual and essential differences from the loyalty of students of higher education organizations, are revealed, loyalty to the organizations of secondary vocational education and profession is highlighted, and the loyalty assessment methodology is developed and tested.

Scientific novelty. Students' loyalty is considered outside the framework of the traditional marketing approach (consumer preferences), in universal interdisciplinary categories (loyalty, commitment), using terms and definitions of social psychology, as a working definition of the term «loyalty of students of secondary vocational education», loyalty to an organizations of secondary vocational education and profession/specialty is highlighted.

Practical relevance. The results of the research work will make it possible to form basic tools for assessing the loyalty of students of organizations of secondary vocational education, plan and implement educational work taking into account the loyalty factor.

Keywords: secondary vocational education; loyalty of students; loyalty to the organization; educational work.

Проблема лояльности обучающихся (в том числе студентов системы среднего профессионального образования) к образовательной организации неоднократно поднималась в работах отечественных и зарубежных исследователей. При этом термин «лояльность» достаточно многозначный, и введение его в широкий научный оборот в середине прошлого века связано со сферой маркетинга, исследованиями потребительского поведения. В своей статье «Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект» О. В. Мельникова и С. С. Гущина проводят анализ трактовок лояльности, сформулированных наиболее известными и цитируемыми авторами (У. Уэллс, Дж. Росситер и Л. Перси, А. Д. Аакер, Г. Фоксол), и делают вывод о том, что они относятся к сфере маркетинга, описывают положительное отношение потребителя к товару, услуге, компании, проявляющееся в формировании устойчивого поведенческого отклика (регулярные покупки, рекомендации, положительные отзывы и т. п.) [6, с. 4].

В то же время у данного термина в русском языке есть иное, более раннее и широкое значение, зафиксированное в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой: «Лояльный... Держащийся формально в пределах законности, в пределах благожелательно-нейтрального отношения к кому-чему-нибудь» [8, с. 463], — в этом значении он чаще всего используется в истории, философии, политических науках.

Проводя анализ работ, исследующих лояльность в образовательных организациях, мы приходим к выводу, что данный феномен изучается отечественными и зарубежными авторами преимущественно в рамках маркетингового (потребительского) подхода.

Например, в своей статье «Психологическое содержание лояльности студентов вузу» К. С. Лисецкий, И. С. Пилипец, Н. Ю. Самыкина (Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королёва) изначально определяют лояльность в широком смысле: «лояльность студентов рассматривается как доброжелательное, искреннее, уважительное отношение к участникам образовательного процесса (преподавателям, студентам, другим субъектам), их мотивация, отношение к вузу в целом, осознанное выполнение студентом своих обязанностей, вовлеченность в процессы, происходящие на факультете и вузе в целом» [4, с. 185], но одновременно с этим, говоря

о лояльности студентов университету, указывают, что «лояльность представляет собой положительное отношение к товару, услуге, компании, проявляющееся в формировании устойчивого поведенческого отклика и желании продолжать взаимодействие» [Там же, с. 186], которое необходимо принимать во внимание с учетом особенностей образовательного процесса.

В статье «Методика оценки лояльности студентов» В. Д. Секерин, Е. В. Юркевич, Ю. А. Тумин, В. А. Иванов говорят о лояльности обучающихся как о верности следования целям, идеям и ценностям учреждения, направленности его деятельности, но также расценивают его с точки зрения конкурентоспособности: «необходимо направить усилия на создание и удержание конкурентных преимуществ, основанных на лояльности в отношении к предоставляемым в данном учреждении образовательным услугам» [8, с. 55].

В работе «Методические аспекты лояльности студентов вуза» Е. В. Маликова, рассуждая об оценке лояльности, также перечисляет исключительно маркетинговые исследования потребительского поведения. По мнению автора, основным и наиболее эффективным математическим методом изучения лояльности может считаться «“Оценка лояльности Ж. Ж. Ламбена” (измеряется изменение лояльности клиентов по наибольшим скачкам (повышение прибыли за счет повторных покупок или приход новых клиентов))» [5, с. 96], при этом оговаривается необходимость учета специфики сферы образования для применения данной методики.

В зарубежной литературе лояльность к образовательной организации тесным образом связана с имиджем учебного заведения и его успешностью в привлечении и удержании студентов на рынке образовательных услуг.

Так, в статье «Определение лояльности студентов в системе высшего образования: подход к структурному равенству для Бухарестского университета экономических исследований, Румыния» (*Determinants of student loyalty in higher education: a structural equation approach for the bucharest university of economic studies, Romania*) авторы говорят о лояльности прежде всего в контексте о конкуренции на рынке образовательных услуг и получении прибыли, где лояльность к бренду является основным показателем эффективного маркетинга [12]. В статье «Предпосылки лояльности студентов в учреждениях открытого и дистанционного обучения: эмпирический анализ» (*Antecedents of student loyalty in open and distance learning institutions: an empirical analysis*) исследователи из Малайзии упоминают лояльность как важный фактор роста и развития образовательного бизнеса в стране, а образование — как услугу, удовлетворенность которой потребителем является одной из целей университетов; ученые предлагают методики замеров лояльности и конкретные меры по повышению клиентоориентированности высшего образования [11].

В работе испанских исследователей «Структура взаимоотношений между имиджем университета и студенческой лояльностью» (*Structure of relationships between the University organizational image and student loyalty*) речь идет

о формировании студенческой лояльности в целях получения конкурентного преимущества университетов на рынке высшего образования Испании и Европы; подчеркивается, что результаты измерения лояльности имеют большое значение для менеджеров университетских центров, которые хотят удержать своих нынешних студентов и привлечь потенциальных обучающихся [10].

Основываясь на проведенном анализе отечественной и зарубежной научной литературы, мы делаем вывод о том, что современные исследования лояльности студентов:

- 1) рассматривают этот вопрос только применительно к системе высшего образования;
- 2) имеют ярко выраженный акцент на потребительской удовлетворенности приобретателя услуг.

С точки зрения автора, для системы высшего профессионального образования, ведущих учебных заведений, отечественных и зарубежных, конкурирующих на рынке образовательных услуг, подобный подход к лояльности имеет место, в то же время для системы среднего профессионального образования потребительская лояльность в данном смысле менее значима, поскольку:

1. Среднее профессиональное образование в Российской Федерации отнесено к ведению регионов, сеть профессиональных образовательных организаций модернизирована в 2010–2023 годах в рамках национального проекта «Образование», федеральных проектов «Молодые профессионалы» и «Профессионалитет» с учетом оптимизации размещения профессиональных образовательных организаций и направлений подготовки; таким образом, конкуренция между образовательными организациями за привлечение абитуриентов минимальна в пределах одного региона, а между регионами практически отсутствует (по данным ежегодного аналитического исследования «СПО-мониторинг», проводимого МИРЭА — Российским технологическим университетом для Министерства просвещения Российской Федерации, только 10,86 % от числа поступивших на обучение получили предыдущее образование в другом регионе) [3].

2. Среднее профессиональное образование является местом краткосрочного (в среднем три года) обучения с получением конкретной профессии, не предполагающее долгосрочной связи с образовательной организацией.

3. Обучение по программам среднего профессионального образования осуществляется преимущественно (более 80 % обучающихся по Российской Федерации) за счет средств бюджетов всех уровней («СПО-мониторинг») [3], при этом среднее количество заявок на одно место — 2 человека, какой-либо существенной конкуренции между образовательными организациями за привлечение абитуриентов не прослеживается (существующая конкуренция за привлечение студентов на отдельные платные образовательные программы, конкуренция между негосударственными профессиональными образовательными организациями являются пока частными случаями и не характеризуют систему в целом).

В этих условиях измерение и изучение лояльности студентов в системе профессионального образования, если расценивать лояльность с точки зрения потребителя, не формирует измеримых и значимых эффектов для образовательной организации.

Однако в случае трактовки лояльности в более широком смысле, упомянутой нами ранее (согласно «Толковому словарю русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой), мы получаем возможность для исследования лояльности студентов образовательной организации как положительного отношения к ней и того влияния, которое она оказывает на учебно-воспитательный процесс.

Наиболее близкой по своей сути к такой трактовке лояльности, по нашему мнению, может выступать организационная лояльность (преданность наемного работника организации-нанимателю), хорошо исследованная в рамках социологии и менеджмента как зарубежными, так и отечественными учеными (работы Джеральда Гринберга, Роберта Бэйрона, Дуэйна П. Шульца и Сидни Э. Шульца) и определяемая, в частности, как позитивное отношение работников к организации-работодателю, которое предполагает благоприятную эмоциональную и рациональную оценку, а также стремление к максимальной результативности трудовой деятельности в этой организации [1].

Говоря о составляющих лояльности к организации, современные исследователи сходятся во мнении, что организационная лояльность включает в себя эмоциональную, когнитивную и поведенческую составляющие, что отражено в диссертационном исследовании В. И. Доминьяка [2, с. 8].

Вышеизложенное позволяет сформулировать содержание понятия «лояльность обучающихся (студентов) профессиональных образовательных организаций» как социально-психологическую установку, включающую в себя когнитивный компонент (осознание нужности, важности, полезности образовательного процесса, следование его правилам и нормам), аффективный компонент (эмоциональное принятие и вовлеченность в образовательный процесс) и поведенческий компоненты (конкретные действия и их результаты), по отношению к образовательной организации среднего профессионального образования и профессии/специальности, по которой проводится подготовка, при этом необходимость отдельного учета лояльности к профессии/специальности определяется практикоориентированностью среднего профессионального образования, направленностью образовательного процесса на получение конкретных профессиональных компетенций начиная с 1-го курса.

Для определения уровня лояльности обучающихся профессиональных образовательных организаций была разработана методика, включающая в себя опросные методы: анонимное анкетирование обучающихся, поступающих на обучение в профессиональную образовательную организацию, в середине и в конце периода обучения, беседы, опросы. Лояльность мы определяли как долю абсолютно положительных или скорее положительных (в зависимости от типа опросов) оценок явлений, событий, утверждений, описаний ситуаций

и действий, характеризующих лояльное отношение, и абсолютно отрицательных и скорее отрицательных оценок таковых, характеризующих нелояльное отношение.

Первоначально при анализе анкет студентов, поступающих на 1-й курс в профессиональные образовательные организации (Новосибирская область), было установлено, что уровень лояльности, определяемый преобладанием преимущественно позитивных ожиданий от колледжа, образовательного процесса, высоким уровнем готовности предпринимать усилия и нести определенные издержки (например, вставать рано, чтобы успеть к первой паре; отказаться от личных дел и увеселительных мероприятий ради занятий и т. п.), составлял для учреждения порядка 30 %, для будущей профессии/специальности — 40 %, при этом для направлений подготовки с высокой востребованностью и позитивным публичным имиджем (например, специальность «Дизайн», для которой был характерен конкурс свыше шести человек на одно место со средним баллом аттестата абитуриента — 4,5) цифры составили 50 и 90 % соответственно. Таким образом, была выявлена возможность сочетания изначально низкой лояльности к организации и высокой лояльности к получаемой профессии, которую мы объясняем тем, что высокомотивированные на конкретную профессию/специальность студенты профессионального образования могут рассматривать учебное заведение сугубо утилитарно, как техническое средство достижения своей цели.

В конце 2-го курса (для обучающихся на базе среднего общего образования) было проведено анкетирование и опросы, включавшие в себя такие утверждения, как: стараюсь посещать все занятия; выполняю работы самостоятельно; соблюдаю (в основном соблюдаю) правила проживания; не одобряю поведение товарищей, мешающих образовательному процессу; мне нравится учиться здесь; у меня есть любимые преподаватели и предметы; я готов посещать дополнительные занятия даже в ущерб личным делам; я посещаю дополнительные занятия; поручения в рамках студенческой жизни исполняю с удовольствием; отношусь к колледжу как к дому/хорошему месту и т. п. По итогам наблюдения лояльность студентов к организации составила порядка 68 %. При этом уровень лояльности к профессии/специальности оказался ниже и составил по аналогичной методике в среднем 53 %, здесь обучающимся предлагалось ответить на такие вопросы: считают ли они свою профессию важной для общества; видят ли они перспективы личностного роста в профессии; видят ли они себя в профессии через 5, 10, 20 лет; готовы ли они тратить дополнительное (неучебное) время на развитие профессиональных компетенций и т. п.

Также была выявлена корреляция между долей лояльных к профессии и лояльных к образовательной организации (порядка 45 %); в то же время достаточно значительное число обучающихся продемонстрировали лояльность к образовательной организации, но при этом низкую лояльность к профессии — 20 %, и обратное — только 8 %.

Отдельно учитывались специальности с высокой мотивацией (для направлений подготовки с высокой востребованностью и позитивным публичным имиджем), где уровень лояльности к профессии в процессе обучения достиг 100 %, но и уровень лояльности к образовательной организации также оказался в среднем выше, чем в других группах, и составил более 80 %.

Сопоставление результатов исследования с показателями деятельности профессиональных образовательных организаций показало, что высокая лояльность конвертируется в различные особенности практического поведения обучающихся, из которых наиболее значимыми, с нашей точки зрения являются: высокая или удовлетворительная успеваемость, снижение числа прогулов и отсутствий на занятиях по различным неуважительным причинам, снижение числа нарушений дисциплины, высокая организация в учебе и в быту.

Для определения факторов, влияющих на формирование лояльности, были заданы открытые вопросы студентам, завершающим обучение, относительно наиболее значимого и важного, что сформировало положительное отношение к учебному заведению и профессии/специальности.

В числе наиболее часто встречающихся ответов для организации были: комфортность обучения (современные аудитории и учебные мастерские), профессиональные и заинтересованные педагоги, уважительное и партнерское отношение к студентам со стороны педагогов и администрации, благоприятный психологический климат внутри студенческих групп и при совместном проживании, возможность для творчества и занятий спортом. Обобщив ответы, можно считать условием лояльности к организации среду уважения, поддержки и ресурсной обеспеченности, создающую у обучающегося чувство собственной нужности и значимости.

Относительно будущей профессии/специальности был отмечен интерес к созданию продукта, престиж профессии, ожидание карьерного роста, комфортные современные условия труда (учебные мастерские, производственные помещения мест практики), наставники — профессионалы, медийный (публичный) образ профессии как технологичной, модной, достойного занятия для успешных людей. Выделенные в отношении профессии/специальности факторы можно обобщить как среду постоянного интереса, правильного выбора и высоких ожиданий.

Проведенное исследование подтвердило, что лояльность обучающихся профессиональных образовательных организаций может быть определена с использованием терминов социальной психологии и менеджмента как социально-психологическая установка, включающая в себя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты по отношению к образовательной организации и будущей профессии/специальности, выделены факторы, влияющие на формирование лояльности. Применение разработанной методики позволило определить уровень лояльности (начиная от учебной группы и до всей образовательной организации), который, по нашему мнению,

необходимо учитывать для построения эффективного взаимодействия учебного заведения с работодателями, при организации производственной практики, программ наставничества, трудоустройства [9], если мы говорим о лояльности к профессии/специальности, а также лояльность к организации при планировании и реализации программ воспитания в рамках основной профессиональной образовательной программы (воспитательные усилия учреждения при отсутствии их позитивного принятия со стороны обучающихся могут остаться набором формальных мероприятий).

В рамках дальнейшей работы в данном направлении предполагается исследование условий формирования лояльности в рамках целостного учебно-воспитательного процесса; совершенствование методик определения уровней и показателей лояльности; оценка успешности профессиональных карьер учащихся с разным уровнем лояльности; оценка лояльности для студентов, обучающихся по программам среднего профессионального образования в высших учебных заведениях.

Список источников

1. Громова Н. В. Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 60–72. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72
2. Доминьяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. СПб.: [б. и.], 2006. 280 с.
3. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров. Мониторинг 2022 [Электронный ресурс] // МИРЭА. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/?m=spo&ysclid=lnbq05tdut951155299> (дата обращения: 09.01.2023).
4. Лисецкий К. С., Пилипец И. С., Самыкина Н. Ю. Психологическое содержание лояльности студентов вузу // Образование в современном мире: профессиональная подготовка кадрового потенциала с учетом передовых технологий: сб. науч. тр. Всерос. науч.-метод. конф. с междунар. участием, Самара, 14 декабря 2018 г. Сызрань: Ваш Взгляд, 2018. С. 184–191.
5. Маликова Е. В. Методические аспекты оценки лояльности студентов вуза // Теоретические и методологические проблемы современной педагогики и психологии: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Магнитогорск, 04 декабря 2017 г.: в 3 ч. Ч. 2. Магнитогорск: Агентство международных исследований, 2017. С. 94–98.
6. Мельникова О. В., Гущина С. С. Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект [Электронный ресурс] // Концепт. 2015. Т. 13. С. 4471–4475. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85895.htm> (дата обращения: 25.10.2023).
7. Методика оценки лояльности студентов / В. Д. Секерин [и др.] // Известия МГТУ МАМИ. 2014. Т. 5. № 4 (22). С. 54–58.
8. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений // Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1997. 938 с.

9. Силкин Р. С. Подготовка кадров в системе взаимодействия образовательного учреждения и работодателя // Политика и право: проблемы интеграции и пути решения: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: НГИ, 2010. С. 148–157.
10. Álvarez-García, J., Río-Rama, MdlC., Oliveira, C., & Durán-Sánchez, A. (2021). Structure of Relationships Between the University Organizational Image and Student Loyalty. *Front. Psychol.* 12:727961. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.727961
11. Daud, Y., Mohd Amin, M., & Abdul Karim, J. (2020). Antecedents of Student Loyalty in Open and Distance Learning Institutions: An Empirical Analysis. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(3), 18–40. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i3.4590>
12. Todea Steluta, Davidescu Adriana AnaMaria, Pop Nicolae Al., Stamule Tanase. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>

References

1. Gromova, N. V. (2020). Personnel loyalty as a factor in ensuring the competitiveness of Russian companies. *Modern Competition*, vol. 14, 2(78), 60–72. (In Russ.). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-2-60-72
2. Dominyak, V. I. (2006). *Organizational loyalty: a model for implementing employee expectations from their organization*. Dissertation for the degree Candidate of Psychological Sciences: 19.00.05. Saint-Petersburg. 280 p. (In Russ.).
3. Information and analytical materials based on the results of monitoring the quality of personnel training. Monitoring 2022. (2023). *MIREA — Russian Technological University*. (In Russ.). Retrieved from <https://https://monitoring.miccedu.ru/?m=spo&ysclid=lnbq-05tdut951155299>
4. Lisetsky, K. S., Pilipets, I. S., & Samykina, N. Yu. (2018). Psychological content of students' loyalty to the university. *Education in the modern world: professional training of personnel potential taking into account advanced technologies* (pp. 184–191). Collection of articles of the All-Russian scientific and practical conference with international participation, Samara, December 14, 2018. Syzran: Vash vzglyad. (In Russ.).
5. Malikova, E. V. (2017). Methodological aspects of evaluating the loyalty of university students. *Theoretical and methodological problems of modern pedagogy and psychology* (pp. 94–98). Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference, Magnitogorsk, December 04, 2017: in 3 parts. Part 2. Magnitogorsk: Agency of international research. (In Russ.).
6. Melnikova, O. V., & Gushchina, S. S. (2015). Evaluation of loyalty of university students: a methodological aspect. *Concept*, vol. 13, 4471–4475. (In Russ.).
7. Sekerin, V. D, Yurkevich, E. V., Tumin, Y. A., & Ivanov, V. A. (2014). Methodology for assessing student loyalty. *Izvestiya MGTU MAMI*, vol. 5, 4(22), 54–58. (In Russ.).
8. Ozhegov, S. I., & Shvedova, N. Yu. (1997). *Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions*. Russian Academy of Sciences, V. V. Vinogradov Institute of Russian Language. 4th ed., add. Moscow: Azbukovnik. 938 p. (In Russ.).

9. Silkin, R. S. (2010). Training of personnel in the system of interaction between an educational institution and an employer. *Politics and Law: integration problems and solutions* (pp.148–157). Collection of materials of international scientific and practical conference. Novosibirsk: NGI. (In Russ.).

10. Álvarez-García, J., Río-Rama, MdlC., Oliveira, C., & Durán-Sánchez, A. (2021). Structure of Relationships Between the University Organizational Image and Student Loyalty. *Front. Psychol.* 12:727961. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.727961

11. Daud, Y., Mohd Amin, M., & Abdul Karim, J. (2020). Antecedents of Student Loyalty in Open and Distance Learning Institutions: An Empirical Analysis. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(3), 18–40. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i3.4590>

12. Todea Steluta, Davidescu Adriana AnaMaria, Pop Nicolae Al., Stamule Tanase. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>